

O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal

Henrique Mazetti*

Resumo

Neste artigo, problematizam-se as atuais tentativas de reposicionar discursivamente o consumidor como um emergente sujeito político, soberano em suas escolhas e responsável pelas consequências de seus atos de consumo. Para isso, campanhas publicitárias, publicações impressas e o endereço eletrônico do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente são tomados como objetos de investigação. A análise é orientada pelo quadro teórico e metodológico dos estudos de governamentalidade, cujo enfoque recai sobre a identificação das práticas e posturas que a instituição pretende disseminar por meio de seus discursos. Na pesquisa questiona-se, assim, como o indivíduo – no papel de consumidor – é estimulado a adotar determinados padrões de conduta em sintonia com as racionalidades políticas vigentes: responsabilizando-se individualmente por questões antes divididas coletivamente sob a tutela do Estado.

Palavras-chave: Consumo consciente. Governamentalidade. Discurso. Poder.

<?> * Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Mestre e Doutorando pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).



Introdução

Em concepções recentemente elaboradas no âmbito acadêmico, o ato de consumo não se resume necessariamente a uma ação temporária e contingente, uma simples satisfação das necessidades físicas ou psicológicas do indivíduo ou algo dispendioso e supérfluo. O consumo é constitutivo dos sujeitos e das coletividades, possui uma dimensão simbólica que extrapola o universo dos bens materiais e imateriais: demarca valores sociais, afirma vínculos, sustenta distinções, possibilita a construção de identidades (BOURDIEU, 2007; CANCLINI, 1997; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004; FEATHERSTONE, 1995). O consumo parece ter tomado o lugar da produção como elemento-chave para interpretações da contemporaneidade. Sucodem-se análises da cultura do consumo que sobrepõem, articulam e demonstram as nuances das dinâmicas entre as estratégias suasórias do mercado, desenvolvidas por instrumentos como o *marketing*, a publicidade e o *design*, além da produção de significado criativa e “bricoladora” por parte dos consumidores.

A crescente literatura sobre o consumo expandiu a compreensão de suas lógicas, suas práticas e suas consequências a partir de perspectivas que permitiram evitar visões deterministas e monolíticas. Em uma esfera mais prática, voltada para a aplicação no mercado, o consumidor se tornou um privilegiado objeto de saber: pesquisas empíricas pretendem explicar-lhe o comportamento, o que rege suas escolhas, o que garante sua fidelidade e o que o afugenta. Todavia, pouco ainda se investiu no questionamento do consumidor como um arranjo subjetivo específico, uma identidade social peculiar. Para além da utilização de uma noção descritiva ou puramente analítica do consumidor, parece necessário explorar – dada a emergência triunfal de discursos acerca do consumidor – a possibilidade de compreendê-lo como uma posição de sujeito própria.

A partir das últimas décadas do século XX, é possível identificar o esforço de diversas instâncias para repensar e reposicionar a figura do consumidor na vida econômica, social e política – de “palerma cultural” a “herói da modernidade”, de acordo com Slater (2002, p. 40). Cientistas sociais redefinem o conceito de cidadania com base nas presumidas implicações políticas das ações do consumidor. Enquanto organizações não governamentais elaboram programas para a constituição de consumidores conscientes, entidades jurídicas lutam para defender e divulgar os direitos do consumidor. Já os gurus da literatura dos negócios procuram desvendar as motivações dos “novos” consumidores (supostamente socializados, infieis, autônomos, empreendedores...). Até mesmo o estado recorre aos seus cidadãos-consumidores, quando clama a população

a consumir (como um exercício de cidadania ou patriotismo), e assim, também, assumir a responsabilidade pelo bom funcionamento da economia.

Concomitantemente, analistas como Bauman (2008) e Barber (2009) queixam-se da emergência dos sujeitos-consumidores. Transplantando a crítica moralista da cultura do consumo para a análise da construção subjetiva dos consumidores, os autores acusam o consumismo de substituir a longa dualidade filosófica ser-objeto pelo vulgar binômio consumidor-mercadoria. Acima de tudo consumidores, os indivíduos se relacionariam com a realidade social (independentemente de sua classe, gênero ou localização geográfica) por meio das lógicas do consumo, decidindo o curso da própria vida, de suas incursões amorosas a seus laços de amizade, por meio da matemática do custo e benefício aprendido no letramento da compra e venda no bazar de bens.

Ainda que perspicaz em alguns de seus apontamentos, o lamento moral da transformação dos indivíduos em consumidores falha ao supor a existência de uma essência que estaria sendo bloqueada ou até mesmo destruída pelo consumismo e pelos discursos de glorificação da figura do consumidor. Acusado de infantilizar e transformar os indivíduos em mercadorias, o consumismo afastaria homens, mulheres e crianças do seu verdadeiro potencial humano, em nome de uma aliança desigual com o mercado de consumo.

Uma forma de evitar posicionamentos essencialistas ou de se prender a denúncias histriônicas é analisar a ascensão dos discursos de exaltação aos sujeitos-consumidores no interior da perspectiva defendida pelos estudos de governamentalidade (BARRY; OSBORNE; ROSE, 1996; BURCHELL; GORDON; MILLER, 1991; DEAN, 1999; ROSE, 1999; ROSE E MILLER, 2008) desenvolvidos do quadro teórico estabelecido por Foucault (1991; 1995; 2008) em seus cursos e trabalhos tardios. Isso implica direcionar esforços no sentido de interromper o caráter autoevidente das narrativas sobre o consumo e criar um estranhamento em relação às representações correntes do sujeito-consumidor. O objetivo não é defender uma concepção mais justa ou verdadeira dos atos de consumo ou construir uma definição mais precisa do consumidor ou do cidadão, mas demonstrar como esses papéis são reformatados no cruzamento de discursos e práticas heterogêneos, promovidos por uma multiplicidade de atores com objetivos distintos, contingentes, voltados para fins práticos, muitas vezes antagônicos.

A ascensão do consumidor como um agente político, soberano em suas escolhas e responsável por suas opções, que exerce sua cidadania

através do seu poder de compra e possui autonomia para buscar sua autorrealização, felicidade e bem-estar pessoal e coletivo no mercado de consumo não é um fenômeno universal e inevitável. Ao contrário, é uma construção frágil (ainda que persuasiva) ancorada em enunciados que podem ser compreendidos como aspirações para governar a conduta dos indivíduos, estruturar seus domínios de ação e pensamento e provocar um alinhamento entre suas vontades, paixões, expectativas e medos e os objetivos do governo de codificar as experiências cotidianas de maneiras específicas, consoante seus interesses.

A “vontade de empoderar” (CRUIKSHANK, 1999) os consumidores exibida nos discursos de cientistas sociais, educadores, políticos, ativistas, assistentes sociais e organizações não governamentais – por mais bem-intencionada que seja – funciona como operacionalizações de modos de governo da conduta que atuam não mediante a dominação, mas por meio da promoção da liberdade dos indivíduos e do seu desejo de autodeterminação.

Para compreender os processos de governamentalização dos consumidores, os modos como os sujeitos-consumidores são produzidos nas distintas formações discursivas – que os interpelam em suas formas de agir e de se posicionar no mundo e definem como eles podem ser pensados e descritos –, foca-se esta investigação na análise dos discursos produzidos pelo *Instituto Akatu pelo consumo consciente* e veiculados no ambiente midiático por meio de mensagens publicitárias em diversas mídias, do seu endereço eletrônico e de publicações impressas distribuídas aos seus associados.

Ainda que se considere o trabalho desenvolvido pelo Instituto Akatu exemplar dos processos regulatórios de constituição da subjetividade do consumidor, ele não é representativo de outras instituições não governamentais, muito menos resume a heterogeneidade de mecanismos, objetivos e práticas que visam à condução da conduta dos consumidores. O que se pretende aqui, portanto, é vislumbrar apenas uma das diversas e conflitantes tentativas de produzir os sujeitos-consumidores do liberalismo avançado.

A racionalidade política neoliberal ou o liberalismo avançado não é, na perspectiva da análise da governamentalidade, um período histórico específico, o *zeitgeist* de uma época, um sistema de crenças coletivas ou uma doutrina política e econômica elaborada *a priori* e aplicada ao corpo social em sua totalidade, mas uma forma singular de tornar a realidade inteligível, por meio de maneiras particulares e localizadas de problematizar o presente, baseadas em regimes de verdade próprios: um sistema

de pensamento, um *ethos* de governo. Emergido nas sociedades anglo-americanas a partir de críticas conservadoras e progressistas desferidas contra o estado do bem-estar social nas últimas décadas do século XX, o liberalismo avançado estipula novas relações entre economia, estado, sociedade e indivíduos.

Em seu cerne, o liberalismo avançado envolve a elaboração de formas de condução da conduta que operam não mais por meio da sociedade (que não existe, segundo a famosa asserção de Margareth Thatcher), mas diretamente pelos indivíduos, que são equipados para se autogovernar livremente em nome da sua “qualidade de vida”. Enquanto o mercado se torna a principal gramática que orienta a tomada de decisões nas mais diferentes esferas do cotidiano, o sujeito de governo é mobilizado em dois eixos distintos, mas articulados, de autonomia e responsabilidade.

Por um lado, os indivíduos são convocados a experimentar sua liberdade por meio de seus atos de escolha, incentivados a se tornarem ativos no empreendimento de si mesmos, investir na autorrealização, maximizar suas experiências, adotar estilos de vida, construir suas identidades e determinar o curso da própria vida em nome de seus interesses individuais¹. A liberdade de “ser você mesmo”, ou de “tirar proveito do melhor de si mesmo”, contudo, é regulada por um imperativo de responsabilidade, não de caráter coletivo, mas individual. O êxito na saúde, no trabalho, na condição financeira ou na educação (e o fracasso em qualquer uma dessas áreas) é individualizado e condicionado à competência dos indivíduos de fazerem escolhas informadas, corretas e responsáveis. À privatização da liberdade, segue-se a privatização das obrigações, muitas delas antes divididas coletivamente sob a tutela do Estado, quando estava em vigência o governo social.

No entanto, como as racionalidades políticas são ininterruptamente contestadas por novas formas de problematização da realidade e estão em contínuo processo de transformação, Rose (1999) sugere que, durante a década de 1990, as soluções baseadas na presença de um todo-poderoso mercado autorregulador passaram a ser questionadas por uma torrente de argumentos para a constituição de um “terceiro setor” entre a economia e o Estado: a sociedade civil. “A política é devolvida à sociedade, porém não mais em uma forma social: (mas) na forma da moralidade individual, da responsabilidade organizacional e da comunidade ética” (ROSE, p. 174-175). Um novo conjunto de autoridades emerge com a função de governar sujeitos éticos, “cidadãos-consumidores” (FREIRE FILHO, 2009, p. 89).

1 De acordo com Rose (1999), os novos modelos de subjetividade difundidos como desejáveis no liberalismo avançado seriam ancorados em tecnologias de consumo, que visam incitar o indivíduo a construir um cotidiano significativo por meio da sua relação com os bens – narrativizando suas vidas a partir dos produtos que adquire – e tecnologias psicoterapêuticas, relativas ao cuidado de si, a busca pela felicidade e o bem-estar psíquico, apoiadas em saberes psicológicos.

As intervenções midiáticas do Instituto Akatu: fazendo consumidores conscientes

Fundado oficialmente em 15 de março de 2001 – no dia mundial do consumidor –, o Instituto Akatu é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, cuja principal missão é, segundo o endereço eletrônico da instituição, “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta”². Formado como uma continuidade dos esforços do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – uma ONG dedicada exclusivamente a fomentar o ideal de desenvolvimento sustentável no universo empresarial –, o Instituto Akatu aglutina profissionais da área dos negócios, educadores, pesquisadores e comunicadores e desenvolve uma série de projetos sobre o consumo consciente em parceria com empresas dos mais diferentes ramos, instituições de ensino e outras organizações do chamado terceiro setor.

Sua intervenção junto ao público parte de uma problematização específica do comportamento dos consumidores. De acordo com pesquisas anuais feitas no Brasil desde 2000, inicialmente pelo Instituto Ethos e, posteriormente, em parceria com o Instituto Akatu, sobre a percepção dos consumidores brasileiros quanto às práticas de responsabilidade social das empresas, 73% da população demonstrava preocupação com o impacto social das atividades empresariais. Contudo, apenas 22% dos consumidores puniam ou premiavam – por meio de seus atos de consumo – as empresas conforme suas ações sociais (que envolvem a promoção de condições dignas de trabalho, qualidade dos produtos postos no mercado, apoio a instituições de caridade, transparência nas relações com o governo, atividades em prol do meio ambiente, da estabilidade e da igualdade econômica e iniciativas em defesa dos direitos humanos)³.

Justificado por uma constatação “técnica”, o Instituto Akatu se propõe a intervir na conduta dos indivíduos interpelando-os como sujeitos desejosos de policiar as práticas empresariais no que tange à responsabilidade social, mas incapazes de transformar sua vontade em atos concretos de consumo consciente. Assim, constrói-se o problema para o qual o Instituto Akatu reivindica possuir a competência e a autoridade de solucionar. A capacidade de elaborar problematizações da realidade, articulando-as a erros de comportamento dos indivíduos e oferecendo uma solução mediante a mudança de atitudes e formas de pensar é uma

2 INSTITUTO AKATU. *Quem somos*. Disponível em: <<http://icc.akatu.org.br/cip/?p=65>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

3 Os números são relativos à pesquisa de 2001, realizada em uma iniciativa conjunta do Instituto Ethos, do jornal *Valor Econômico* e da Indicator Opinião Pública. Os dados, a metodologia empregada e as conclusões da pesquisa podem ser encontrados em seu relatório final. (Cf. INSTITUTO AKATU. *Publicações*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>>. Acesso em: 1º mar. 2012)

característica central dos programas de governo (FOUCAULT, 1991; ROSE; MILLER, 2008). Dessa forma, não só o Instituto Akatu busca se legitimar, como também pretende alinhar seus interesses às presumidas vontades dos sujeitos-consumidores (“conscientizando-os”).

Por isso, uma parcela das inserções midiáticas do Instituto Akatu se destina justamente a demonstrar como a conduta atual dos consumidores pode ser danosa, improdutiva e ineficiente e como ações alternativas poderiam transformar o quadro de passividade, desregramento e destruição relacionado ao consumo. A primeira ação do Instituto Akatu com o público surgiu no início de 2002, com a elaboração de uma cartilha intitulada *Sou Mais Nós*⁴. O folheto chamava atenção para os padrões irresponsáveis de desperdício de água, produção excessiva de lixo e dispêndio irracional de energia. Descrita como “um chamado para que você faça a parte que lhe cabe, por você mesmo e pelo planeta, transformando ações conscientes em atitudes do seu cotidiano”, a cartilha estipulava ainda 14 dicas para praticar o consumo consciente (fechar torneira ao escovar os dentes, não utilizar sacolas plásticas para carregar compras, reduzir o tempo de banho...).

O protocolo composto pela identificação dos comportamentos prejudiciais ao ideário da sustentabilidade, pela afirmação da capacidade (e da responsabilidade) individual de mudar as práticas de consumo e por dicas pragmáticas para a alteração dos hábitos se repete em diversos manuais e folhetos desenvolvidos pelo Instituto Akatu nos últimos anos, como um “guia de bolso” que estabelece os “12 princípios do consumidor consciente” (dentre os quais: “consuma apenas o necessário”; “não compre produtos piratas ou contrabandeados” e “reflita sobre seus valores”), um manual sobre o “uso consciente do transporte” e um folheto que contém o “ABC do consumo consciente do dinheiro e do crédito”⁵.

Em suas investidas midiáticas de maior alcance, como na veiculação de campanhas publicitárias em rádio, televisão e mídia impressa – muitas vezes em âmbito nacional –, o Instituto Akatu também utiliza a mesma estratégia persuasiva de demonstrar as falhas de conduta no consumo (sem culpar o público diretamente) e sublinhar o potencial de transformação individual dos consumidores. Ao mesmo tempo, a instituição utiliza o contato com o público mais amplo para ganhar visibilidade e divulgar seu endereço eletrônico.

Em 2007, foi lançada a campanha “Seu consumo transforma o mundo”. O argumento trabalhado nas diferentes peças publicitárias girava em torno da afirmação de que o gasto excessivo na coleta de lixo e no

4 INSTITUTO AKATU. *Sou mais nós*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/SouMaisNos.pdf>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

5 Os manuais podem ser vistos em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

desperdício de água e luz poderia ser revertido para a construção de escolas e hospitais. Com uma linguagem tipicamente publicitária, amparada no uso da função fática, a assinatura das peças chamava a audiência à ação: “O primeiro passo está em suas mãos. Seu consumo transforma o mundo”⁶.

Já a campanha “um terço do que você compra vai direto para o lixo”, veiculada nos canais da Globosat no início de 2009, enfocava o desperdício de uma forma mais pungente, ao parodiar as habituais ofertas de propagandas de varejo, substituindo as mercadorias oferecidas por alimentos estragados e exibindo o valor relativo ao seu desperdício. Nos anúncios de TV, os espectadores eram convidados a visitar o *site* do Instituto Akatu para obterem mais informações. Na mídia impressa e nos *spots* de rádio, as peças continham, além da paródia das propagandas de varejo, dicas práticas para evitar o desperdício de alimentos, como verificar a data de vencimento dos produtos e planejar as compras antes de visitar os estabelecimentos comerciais.

Apesar do apelo e da amplitude da utilização das mídias de massa, as campanhas publicitárias do Instituto Akatu possuem claramente um papel secundário entre as ações da instituição: são voltadas para exposição da sua marca e para a popularização do conceito de consumo consciente. Já a página eletrônica da organização ultrapassa a mera função de divulgação do trabalho do Instituto Akatu para ser descrita e funcionar como um centro de referência. Além de conter informações e notícias sobre as ações, projetos e parcerias do Instituto Akatu, o *site* ainda abriga orientações práticas sobre “o que fazer” e “como fazer” de acordo com os princípios do consumo consciente, um *clipping* de notícias relacionadas à organização e um acervo multimídia – que disponibiliza a maioria das campanhas publicitárias, material pedagógico e publicações impressas em formato eletrônico produzidos pela instituição.

Em uma seção intitulada “interatividades”, o endereço eletrônico do Instituto Akatu ainda oferece um “guia de empresas e produtos”, em que o usuário pode se cadastrar como consumidor ou como empresa. Ao declarar-se empresário, o visitante é capaz de incluir sua marca e seus produtos no guia, responder à *Escala Akatu* – que mede o grau de responsabilidade social das iniciativas privadas – e divulgar suas ações sociais. Como consumidor, o internauta tem acesso às informações fornecidas pelas empresas cadastradas e a mais de 740 verbetes compilados pela instituição sobre temas como clima, saúde e riscos no consumo. Além disso, o visitante é convidado a fazer a versão eletrônica do teste do consumo consciente, aplicado presencialmente pelo Instituto Akatu desde 2003 em diversas capitais brasileiras.

6 Para observar as peças da campanha, cf. INSTITUTO AKATU. *Campanhas*. <<http://www.aku.org.br/Institucional/Campanhas>. Acesso em: 1º mar. 2012.

O teste é composto de duas etapas. Na primeira, o entrevistado responde a um questionário de 13 perguntas sobre seus hábitos de consumo para descobrir “que tipo de consumidor” ele é. De acordo com as respostas, ele é classificado como um “consumidor engajado” ou um “consumidor indiferente”. Na segunda e mais elaborada fase do teste, o questionário se divide em sete segmentos (“poder do consumidor”; “por que comprar”; “o que comprar”; “de quem comprar”; “como usar”; “como comprar” e “como descartar”) e o entrevistado deve responder a questões mais abrangentes sobre o seu nível de consciência sobre o impacto do consumo na política, no meio-ambiente, na economia, no meio empresarial etc. Ao final de cada segmento, o questionário apresenta a “visão do Akatu”: uma asserção normativa, independentemente das respostas dadas, que ilustra a maneira “correta” de se posicionar diante dos temas anteriormente abordados. Concluídas as perguntas, o visitante é classificado novamente como um consumidor engajado ou indiferente, conforme suas respostas, que são comparadas com as dos demais entrevistados por meio de gráficos e comentários preestabelecidos pelo Instituto Akatu.

A inscrição numérica dos hábitos de consumo e das formas de pensar dos indivíduos por meio da sistematização de dados obtidos mediante iniciativas como o teste do consumidor consciente é uma das principais atividades do Instituto Akatu. Segundo a instituição argumenta, é preciso conhecer o consumidor para intervir na sua conduta. Assim, entre as publicações impressas da organização, destacam-se as investigações sobre o perfil do consumidor. Além da já citada pesquisa anual sobre “Percepção e tendências do consumidor”, a organização ainda emprega recursos (normalmente adquiridos por meio do patrocínio de grandes empresas como Faber-Castell, Volkswagen e Carrefour) para aferições – de acordo com indicadores internacionais – de “como pensam e como agem os consumidores conscientes”, “como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente” (que já está na sétima edição) e, mais recentemente, um foco específico em pesquisas sobre o comportamento consumidor dos jovens, a sua preocupação com o futuro e os seus estilos de vida⁷.

A constante avaliação estatística dos hábitos de consumo e do grau de atenção da população brasileira sobre o consumo consciente pode ser interpretada como parte integrante do fenômeno que Hacking (1991) chama de “uma avalanche de números”: o exacerbado cuidado das autoridades e a crescente fixação das ciências sociais e humanas, desde o século XVIII, em produzir estatísticas sobre a população para

7 Os relatórios das pesquisas promovidas pelo Instituto Akatu podem ser encontrados em: INSTITUTO AKATU. *Publicações*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

tornar possível pensar e agir sobre ela. Como o autor sugere, os números não são uma informação neutra, mas um instrumento de poder que encontra legitimidade na suposta neutralidade e na aparente transparência dos dados. Ao utilizar categorias para tornar as estatísticas inteligíveis, aferições numéricas teriam a capacidade de “determinar classificações no interior das quais as pessoas devem pensar sobre elas mesmas e das ações que estão abertas para elas” (HACKING, 1991, p. 194).

Por meio de suas avaliações, o Instituto Akatu segmenta os consumidores brasileiros em quatro grandes categorias (iniciantes, indiferentes, engajados e conscientes) baseando-se no exercício ou não de 13 comportamentos especificados pela metodologia de pesquisa (aqueles difundidos nas campanhas publicitárias e nas orientações práticas para o consumo consciente da instituição). Além disso, coloca em questão afirmações como a existência de uma “interdependência entre a ação de cada indivíduo e o ambiente social e natural”, a possível tolerância dos consumidores “a pagar sobre-preços por produtos ecologicamente corretos” e o fato de que “o enfrentamento dos desafios de toda a sociedade também é papel dos consumidores”.

Não é preciso recorrer aos teóricos, no entanto, para sugerir que o levantamento estatístico não se resume a mera constatação de informações “objetivas”. Segundo a própria instituição, a experiência de aplicação do teste do consumo consciente não somente possibilitou a medição do grau de conscientização dos consumidores, mas serviu também “como ferramenta de educação, uma vez que as pessoas, ao responder às perguntas, acabavam por identificar formas de atuação que indicavam o caminho da consciência no consumo”⁸.

Segundo Rose (1999), os números, como a linguagem, também apresentam caráter constitutivo. Eles não apenas representam a realidade, mas intervêm nela. O cálculo de pessoas, de suas ações e da maneira como pensam constitui uma das mais proeminentes e visíveis formas de individualização utilizadas pelo governo da conduta para a constituição de subjetividades. A invenção do censo populacional na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, foi central para a construção de uma identidade nacional. Na expectativa de fotografar o que a população daqueles países “realmente era”, a tabulação estatística dos indivíduos por meio de categorias classificatórias acabou “fazendo pessoas” – *making up people*, segundo outra expressão de Hacking (1995; 2002).

Do mesmo modo, a avalanche de números produzida pelo Instituto Akatu em pesquisas como “Descobrimos o consumidor consciente:

8 INSTITUTO AKATU. *Mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

uma nova visão da realidade brasileira”, não somente reflete um quadro preexistente, mas está ativamente “fazendo consumidores conscientes”, moldando a realidade brasileira mediante problematizações específicas, articuladas por um sistema de pensamento distinto. O vocabulário utilizado pelo Instituto Akatu para traduzir os números extraídos de pesquisas de opinião possui algumas expressões-chave: consumo consciente, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável... Essas “palavras-de-ordem” podem ser resumidas em um único termo, que hoje goza de crescente popularidade: a noção de sustentabilidade.

Em seus primeiros 31 anos de existência, a revista semanal *Veja* não empregou sequer uma vez a palavra sustentabilidade em suas páginas – seja em reportagens, colunas opinativas ou espaços dedicados aos anunciantes⁹. A estreia do vocábulo no periódico ocorreu na edição de 19 de maio de 1999, emblematicamente, em um anúncio publicitário da empresa brasileira de produção de papel e celulose Kablin, que comemorava cem anos de existência divulgando seu comprometimento com os valores de responsabilidade social, desenvolvimento autossustentável e preservação ambiental.

Desde então, o termo tem aparecido nos textos da revista cada vez mais assiduamente: empresas dedicam informes publicitários de várias páginas para relatar seus compromissos éticos com as questões socioambientais em pauta; reportagens na seção de negócios investigam a lucratividade advinda do investimento em ações sociais; matérias sobre meio ambiente relatam a destruição dos recursos naturais do planeta e descrevem iniciativas de organizações não governamentais em nome da sustentabilidade econômica, social e ambiental. O tema se tornou ainda tópico recorrente nas entrevistas das páginas amarelas do semanário e é tratado como uma palavra-chave para a elaboração de políticas públicas em reportagens da seção de política e em matérias especiais.

Originado nas discussões da conferência ECO-92, que culminaram na confecção do documento chamado *Agenda 21* (um programa de ação que estabelece parâmetros para o desenvolvimento em sintonia com preocupações ambientais, econômicas e sociais), o conceito de sustentabilidade tem sido foco de intensos debates entre aqueles que o defendem ardorosamente como motor de transformações políticas da contemporaneidade, aqueles que acreditam que o termo foi cooptado por empresas que celebram suas características sustentáveis como diferenciais competitivos no mercado e aqueles que lamentam a falta de uma definição mais precisa do termo (PORTILHO, 2005).

9 De acordo com pesquisas efetuadas no Acervo Digital do periódico com base no termo “sustentabilidade”. (ACERVO digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

Ignoradas as batalhas semânticas ao redor da noção, porém, é possível observar como a sustentabilidade (em suas mais diversas acepções) se tornou fonte para a proliferação de novos peritos da vida cotidiana e de novas formas de intervenção na conduta dos indivíduos.

Nas incursões midiáticas do Instituto Akatu, a noção de sustentabilidade afigura-se com proeminência nos chamados “Diálogos Akatu”, uma publicação impressa, sem periodicidade fixa, distribuída aos associados da instituição e disponível para *download* em formato eletrônico no *site* da organização¹⁰. Resultado de transcrições de debates e seminários organizados pela instituição, a publicação é o momento no qual o programa de governo da conduta dos consumidores planejado pelo Instituto Akatu é mais coerentemente articulado, ainda que atravessado por discrepâncias inerentes a todo projeto de administração da conduta (ROSE; MILLER, 2008).

Na primeira edição da publicação, intitulada aptamente de “A gênese do consumidor consciente”, a instituição utiliza a necessidade de investir na sustentabilidade para reivindicar a tarefa de “trazer à consciência do consumidor o enorme poder que reside em suas escolhas, transformando seu ato de consumir em algo que vai muito além do consumo em si, tornando-se um ato de cidadania e um verdadeiro indutor de transformação social” (DIÁLOGOS AKATU, 2002). Ao longo das páginas de outras edições da revista, são desenvolvidos temas como a trajetória do movimento dos consumidores (marcado por crescimento linear de engajamento e amplitude), a capacidade dos consumidores exigirem que as empresas assumam posturas de responsabilidade social, formas de tornar prático o ideal do consumo consciente, a educação de jovens e crianças para a consciência no consumo e o imperativo ético no qual repousa a transformação dos hábitos de compra.

Constrói-se, a cada proposição, o tipo ideal de sujeito que o Instituto Akatu deseja fomentar: consumidores cientes do poder individual que possuem e preparados para exercê-lo nas suas escolhas no mercado de consumo; empenhados a tomar para si a responsabilidade de regular a si mesmos, vigiarem as empresas e dirigirem as decisões políticas mediante suas escolhas como consumidores informados e interessados em desfrutar do verdadeiro potencial em suas vidas. Diante das problematizações do risco ambiental, de incerteza e de precauções quanto ao futuro da vida humana, o Instituto Akatu convoca os indivíduos a gozar dos seus direitos e a assumir seus deveres como cidadãos-consumidores, voluntariamente tomando como seu projeto de vida os imperativos de conduta estipulados pela governamentalidade neoliberal.

10 INSTITUTO AKATU. *Publicações*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

Considerações finais

Desnaturalizar as posições de sujeito-consumidor oferecidas pelo Instituto Akatu, reposicionando-as como formas de aspiração ao governo da conduta por meio da autonomia e da responsabilidade individual, exercícios de poder sobre os indivíduos e uma tentativa de modulação neoliberal das subjetividades não significa denunciar que a possibilidade de gerar transformações por meio do consumo seja um embuste de mau gosto. Também não quer dizer que a degradação do meio ambiente e os ideais de sustentabilidade sejam apenas uma justificativa para realimentar o consumismo ou que a responsabilização dos indivíduos seja mero sistema de culpabilização (os consumidores ocupam também o papel de vítimas: da sua própria ignorância, da ineficácia do Estado, da ganância das empresas...). Ao retirar a aparente obviedade dos discursos sobre sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social, torna-se possível vislumbrar que tal vocabulário e modo de ação não é o único, o mais apto, nem talvez o mais desejável para se pensar e agir sobre a realidade. Outras maneiras de realizar a solidariedade, buscar o bem-estar comum, garantir a justiça social e cuidar do meio ambiente podem ser pensadas.

Questionar a responsabilização dos indivíduos por suas escolhas não significa, ainda, eximir as pessoas de responder por suas ações ou destituí-las do seu senso de iniciativa. Trata-se de chamar atenção para o contínuo escamoteamento das responsabilidades antes assumidas pelo estado e um esforço para trazer à tona a incessante desregulamentação do mercado e das práticas empresariais. Hoje, uma enchente em áreas urbanas após chuvas fortes é seguida de uma torrente de apelos de origens diversas para que os cidadãos não joguem lixo nas ruas (em vez de se abrir um longo e entediante debate sobre a captação de águas pluviais e a infraestrutura do saneamento básico das cidades). Eis um dos perigos de ressemantizar a cidadania como sinônimo do consumo, pois, como afirma Trentmann (2007, p. 154), “o consumo molda a cidadania, mas a cidadania é mais ampla que o consumo”.

A perspectiva da governamentalidade, com sua ênfase nos textos e prescrições governamentais, tende a compreender o cotidiano e as relações sociais como efeitos residuais das racionalidades políticas, deixando de lado a forma como os indivíduos podem resistir às posições de sujeito e aos imperativos de conduta promovidos pelos programas de governo (BARNETT *et al.*, 2008). Pesquisas sobre o consumo consciente no exterior apontam que a identidade de consumidor – consciente, responsável, soberano – não encontra adeptos tão voluntários quanto se poderia imaginar (MALPASS *et al.*, 2007). Aliar a análise dos discursos sobre o consumo à investigação

dos processos sociais em seu entorno constitui uma interessante agenda de pesquisa. A descoberta de que projetos de condução da conduta encontram oposições, porém, não invalida sua crítica. Como Rose e Miller (2008) argumentam, as racionalidades políticas são congenitamente falhas. O que não significa que possamos ignorar seu papel nos processos de ruptura e continuidade das formas de apreender e moldar a realidade.

Conscious consumption and neoliberal governmentality

Abstract

This article will problematize recent attempts to discursively reposition the consumer as an emerging political entity, sovereign in his choices and responsible for the consequences of his consumption. To this end, advertising campaigns, printed publications, and the e-mail address of the Akatu Institute for Conscious Consumption are considered objects for investigation. The analysis is guided by theoretical and methodological studies of governmentality, which focus on identifying practices and attitudes that the institution intends to distribute through its discourses. As such, the survey questions how an individual – in the role of consumer – is encouraged to adopt certain standards of conduct in line with present political rationalities, taking individual responsibility for issues previously divided collectively under the State's tutelage.

Keywords: *Conscious consumption. Governmentality. Discourse. Power.*

Referências

ACERVO digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARNETT, Clive *et al.* The elusive subjects of neo-liberalism. *Cultural Studies*, Londres, v. 22, n. 5, p. 624-653, 2008.

BARRY, Andrew; OSBORNE, Thomas; ROSE, Nikolas (Ed.). *Foucault and political reason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (Ed.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CRUIKSHANK, Barbara. *The will to empower: democratic citizens and other subjects*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1999.

DEAN, Mitchell. *Governmentality: power and rule in modern society*. London: Sage, 1999.

DIÁLOGOS AKATU. *A gênese do consumidor consciente*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FOUCAULT, Michel. Questions of method. In: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (Ed.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p. 73-86.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE FILHO, João. Mídia, subjetividade e poder: construindo os cidadãos-consumidores do Novo Milênio. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, v. 25-26, p. 89-103, 2008.

HACKING, Ian. How should we do the history of statistics? In: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (Ed.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p. 181-196.

HACKING, Ian. Making up people. In: _____. *Historical ontology*. London: Harper University Press, 2002. p. 99-115.

HACKING, Ian. The looping effects of human kinds. In: SPERBER, D.; PREMACK, D.; PREMACK A. J. (Ed.). *Causal cognition: a multidisciplinary debate*. New York: Clarendon Press, 1995. p. 351-394.

INSTITUTO AKATU. *Campanhas*. <<http://www.akatu.org.br/Institucional/Campanhas>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

INSTITUTO AKATU. *Publicações*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

INSTITUTO AKATU. *Publicações*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

INSTITUTO AKATU. *Quem somos*. Disponível em: <<http://icc.akatu.org.br/cip/?p=65>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

INSTITUTO AKATU. *Sou mais nós*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/SouMaisNos.pdf>>. Acesso em: 1º mar. 2012.

MALPASS, Alice; BARNETT, Clive; CLARKE, Nick; CLOKE, P. Problematizing choice: responsible consumers, sceptical citizens. In: BEVIR, Mark; TRENTMANN, Frank (Ed.). *Governance, citizens and consumers: agency and resistance in contemporary politics*. London: Palgrave, 2007. p. 231-256.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.

ROSE, Nikolas. *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. *Governing the present: administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity Press, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TRENTMANN, Frank. Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, Londres, v. 7, n. 2, p. 147-158, 2007.

Enviado em 12 de março de 2012.

Aceito em 30 de abril de 2012.

